

BAB 1

PENDAHULUAN

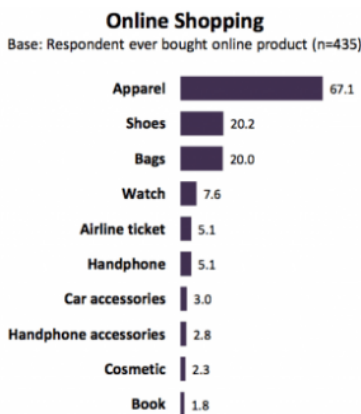
1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, teknologi telah memberikan kemudahan. Tidak hanya dalam bidang komunikasi, akan tetapi pada bisnis *online*. Munculnya *online store* ditandai dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin hari semakin bagus. Perkembangan teknologi tepatnya internet saat ini mendukung *online store* yang ada di Indonesia dan membuat *online store* yang ada di Indonesia semakin tumbuh yang dilihat dari segi penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun. Sebelum masuk dalam era globalisasi dan teknologi belum berkembang seperti saat ini, ketika hendak membeli pakaian maka akan pergi ke pasar/swalayan/mall berdesak-desakan dengan pembeli lain. Teknologi sudah semakin maju dan kehadiran internet mempermudah proses jual beli sehingga jual beli tidak selalu pembeli datang ke tempat penjual dan tidak selalu tatap muka (*face to face*).

Online store telah menyebar luas dalam kehidupan manusia. *Online store* saat ini tidak hanya menjual produk yang kecil-kecil saja seperti makanan, pakaian, barang pecah-belah dan lain sebagainya tetapi *online store* sekarang sudah menjual rumah, mobil, dan lain sebagainya. Sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia bila berbelanja *online*. Fenomena *e-commerce* di Indonesia sangat menarik dan mengarahkan pemasar untuk mengembangkan pangsa pasar dengan menggunakan teknologi yang sudah begitu pesat. Hal ini disebabkan karena Indonesia merupakan negara yang menduduki posisi keempat dalam populasi terbesar yaitu 253 juta penduduk dan menduduki posisi keenam dalam

negara pengguna internet terbesar yaitu 83 juta orang (www.getscoop.com). Menurut laporan Nielsen Indonesia (2014), konsumen Indonesia mulai menyukai belanja *online* seiring dengan meningkatnya penetrasi Internet di Indonesia. Para Konsumen senang membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan.

Berdasarkan survei dari APJII dan PUSKAKOM UI (2014) sebanyak 58% pelaku belanja *online* adalah perempuan, maka tidak terlalu mengherankan apabila pakaian menjadi komoditas yang paling laku. Laporan tentang daftar 10 kategori produk yang banyak dibeli *online* dari hasil riset sebuah lembaga riset yang kredibel (MarkPlus) membuktikan bahwa produk *apparel* merupakan produk yang paling banyak diminati atau dibeli online. Berikut grafiknya.



Gambar 1.1

10 Kategori Produk yang Banyak Dibeli *Online*

Sumber : www.markplus.com (2013)

Menurut Kotler dan Keller (2009:359-360) produk pakaian termasuk dalam kategori *durable goods* atau barang yang tahan lama

yaitu barang yang dikonsumsi dengan jangka waktu cukup lama dan dengan pemakaian normal lebih dari satu tahun. Kebutuhan akan produk pakaian saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok, khususnya bagi perempuan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kecepatan dan kemudahan bagi calon konsumen untuk mencari segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang dijual. Adanya internet sebagai media bertransaksi secara online telah memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi bisnis *online*. Aktivitas perdagangan *online* dapat juga disebut sebagai *e-commerce*.

Ada dua hal yang membedakan antara *e-commerce* dengan perdagangan konvensional yang disebut oleh O’Keefe *et al.*, (2000, dalam Faradila *et al.*, 2016) yaitu yang pertama, konsumen diharuskan berinteraksi dengan teknologi untuk membeli suatu produk dan jasa yang mereka butuhkan dalam *e-commerce* dan lingkungan belanja elektronik atau bisa disebut sebagai sistem informasi (SI) yang menggantikan toko *offline*. Kedua, konsumen membutuhkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam berbelanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline*. Mukherjee dan Roy (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam berbelanja *online* dikarenakan kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen saat kinerja dalam sebuah sistem, kualitas produk bahkan memiliki toko yang tidak diketahui. Hal ini dapat dijumpai dalam lingkungan berbelanja *online* dikarenakan pengetahuan konsumen akan produk terbatas dan hanya tersedia informasi dari produk tanpa bisa menyentuh fisik dari produk. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat membentuk sebuah *website* toko *online* atau aplikasi berbelanja toko *online* agar dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen. Menurut

Bart *et al.*, (2005) elemen dalam *website* pada toko *online* merupakan hal yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan perlu rancangan yang baik karena dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran *online*. Kemajuan dari toko *online* dapat diperoleh dari kepercayaan konsumen. Saat ini *website* memiliki karakteristik yang berbeda-beda baik dari segi navigasi, privasi, maupun keamanan. Hal ini harus diperhatikan oleh toko *online* agar konsumen mendapatkan kemudahan dan manfaat yang berkaitan dengan elemen tersebut.

Terbentuknya niat terletak pada tahap afektif setelah melewati tahap kognitif. Dimana perilaku individu sudah mengetahui tentang suatu obyek dan memiliki kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada obyek. Kepastian membeli melalui *online store*, keyakinan membeli secara *online* bila menemukan barang yang sesuai dengan keinginan, keyakinan akan meluangkan waktu untuk membeli melalui *online store* merupakan indikator niat beli

Dari berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia, MatahariMall.com digunakan sebagai objek dalam penelitian ini. MatahariMall.com merupakan bisnis *e-commerce* yang diluncurkan oleh Lippo Group setelah sukses dengan toko ritel Matahari Department Store. Matahari Department Store merupakan perusahaan ritel terbesar yang memiliki total 156 gerai hingga Juli 2017 yang tersebar di Indonesia dan menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari produk *fashion*, kecantikan, serta perlengkapan rumah tangga. Matahari Department Store meluncurkan toko online yaitu Mataharistore.com yang lebih fokus pada produk *fashion*. Pada dasarnya, Mataharistore.com hadir bukan untuk bersaing dengan MatahariMall.com yang sudah terlebih dulu berada pada sektor ekonomi

digital pada 2015. Kehadiran Mataharistore.com tak lepas dari MatahariMall.com. Pengembangan *platform* secara teknis seperti rancangan situs dan *engineering* merupakan pengembangan dari MatahariMall.com.

MatahariMall.com merupakan situs perdagangan elektornik yang berasal dari Indonesia yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari kebutuhan mulai dari *fashion* wanita, *fashion* pria, kesehatan, kecantikan, alat komunikasi, elektronik, *lifestyle* hingga keperluan rumah tangga. MatahariMall.com merupakan anak perusahaan dari Lippo Group dan resmi diluncurkan pada tanggal 9 September 2015.

Kehadiran MatahariMall.com di ranah *e-commerce* Indonesia menjadi salah satu fenomena baru sebab MatahariMall.com menerapkan konsep baru yang belum diterapkan oleh situs sejenis yang bernama O2O (*Online to Offline* dan *Offline to Online*). Konsep O2O merupakan sebuah konsep dimana perpaduan antara berjualan secara *online* dan berjualan secara *offline*. Dalam arti lain, pemesanan barang yang dilakukan secara *online* di MatahariMall.com dapat diambil di toko *offline* di Matahari Departement Store. Pengambilan barang tidak hany di toko *offline* Matahari, tetapi diseluruh *e-locker* yang berada di 10 titik Jabodetabek. *E-locker* tersebut berwujud loker otomatis tempat pengambilan pesanan yang hanya bisa diakses oleh pelanggan dengan kode khusus. Konsep dari MatahariMall.com dipadukan dengan kelebihan dan citra yang cukup bagus yang dimiliki oleh Matahari Departement Store yang memiliki banyak toko *offline* yang sudah tersebar di seluruh Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1972. Hal

ini memberikan kesempatan perdagangan MatahariMall.com karena adanya kepercayaan dari reputasi Matahari.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Toko Online Di Indonesia
April 2015 – Maret 2016

No	Toko Online	Tahun Berdiri	Jumlah Pengunjung
1	MatahariMall.Com	2015	114,6 juta
2	Elevenia.co.id	2013	86,9 juta
3	Bhinneka.com	2014	23,7 juta
4	Zalora.co.id	2013	16,7 juta
5	Rakuten.co.id	2005	4,2 juta

Sumber: *www.statshow.com*

Pada Tabel 1.1. MatahariMall.com merupakan urutan pertama dengan pengunjung situs sebanyak 114,6 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat sangat tinggi terhadap hadirnya MatahariMall.com yang berkonsep O2O yang pertama di Indonesia yang dapat menandakan adanya niat beli pada MatahariMall.com. Niat beli online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Pencarian informasi dianggap sebagai niat untuk menggunakan situs web. Namun, pembelian produk lebih dianggap sebagai niat untuk menggunakan situs web. Dalam rangka untuk memicu niat beli online, web *retailer* harus menyelidiki dampak dari orientasi pembelian pada niat beli online (Ling *et al.*, 2010)

Menurut Katerattanakul dan Siau (2003) fitur dari situs dan sistem *online store* harus memiliki kesesuaian dengan fasilitas fisik *offline store*. Informasi produk dan promosi yang disediakan pada *online store* sesuai dengan aktivitas *merchandise* dan promosi yang terlihat pada *offline store*. Penampilan, layanan transaksi, kenyamanan pada *online store* sebanding dengan yang ada pada *offline store*. *Congruity*

(*Land-based and online stores*) dari Mataharimall.com dengan Matahari Departement Store sangat dibutuhkan untuk pembentukan kepercayaan pada MatahariMall.com. Keyakinan akan menjadi dasar dari terbentuknya suatu sikap terhadap suatu obyek, dimana keyakinan tersebut dapat muncul karena adanya informasi tentang obyek yang dapat diperoleh dari berbagai sumber informasi. Pengetahuan tentang pentingnya harga dan kualitas saat berbelanja *online* serta pentingnya pelayanan yang ramah saat berbelanja *online* merupakan salah satu informasi yang dikaitkan dengan perilaku pembelian melalui media *online store* yang dapat membuat keyakinan akan akibat perilaku tertentu.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Badrinarayanan *et al.*, (2014) di United States menyatakan bahwa sikap dan kepercayaan pada *online store* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. *Congruity (land-based and online stores)* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *online store* dan sikap pada *online store*. Selain itu, kepercayaan pada *online store* berpengaruh positif terhadap sikap pada *online store*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pantano dan Viasson (2015) di Italy menyatakan bahwa sikap dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai pengaruh kesesuaian antara toko fisik dan toko *online* terhadap niat pembelian melalui kepercayaan dari *online store* dan sikap terhadap *online store* terutama pada MatahariMall.com yang difokuskan pada daerah Surabaya. Pemilihan kota Surabaya menjadi lokasi penelitian karena Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar yang ada di Indonesia setelah ibu kota Jakarta.

Perkembangan bisnis di kota Surabaya berkembang dengan pesat yang ditandai dengan pembangunan gedung-gedung pertokoan dan lain sebagainya. Hal ini dapat meningkatkan bisnis terutama bisnis *online store* dan *land based store*. Bisnis *e-commerce* harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tenaga kerja yang berkualitas agar memberikan kesan pengalaman positif kepada konsumen yang dapat menimbulkan kepercayaan dan sikap dari konsumen terhadap bisnis *e-commerce* serta diharapkan terciptanya niat untuk membeli produk. Hal ini yang dijadikan sebagai alasan untuk mengangkat tema niat beli (*purchase intention*) yang dipengaruhi oleh *congruity* (*land-based store and online store*) melalui *trust in online store* dan *attitude toward online store*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Congruity* (*Land-Based and Online Stores*) berpengaruh terhadap *Trust in Online Store* pada MatahariMall.com?
2. Apakah *Congruity* (*Land-Based and Online Stores*) berpengaruh terhadap *Attitude toward Online Stores* pada MatahariMall.com?
3. Apakah *Trust in Online Store* berpengaruh terhadap *Attitude toward Online Stores* pada MatahariMall.com?
4. Apakah *Trust in Online Store* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada MatahariMall.com?

5. Apakah *Attitude toward Online Stores* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada MatahariMall.com

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Congruity (Land-Based and Online Stores)* terhadap *Trust in Online Store* pada MatahariMall.com.
2. *Congruity (Land-Based and Online Stores)* terhadap *Attitude toward Online Stores* pada MatahariMall.com.
3. *Trust in Online Store* terhadap *Attitude toward Online Store* pada MatahariMall.com.
4. *Trust in Online Store* terhadap *Purchase Intention* pada MatahariMall.com.
5. *Attitude toward Online Stores* terhadap *Purchase Intention* pada MatahariMall.com.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi 2 hal, yaitu :

1. Manfaat Akademis :

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penyusunan penelitian serta untuk sebagai bahan masukan informasi untuk melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh *congruity (land-based and online store)* terhadap *purchase intention* melalui *trust in online store* dan *attitude toward online store*.

2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk toko ritel guna menentukan kebijakan dalam menjalankan aktivitas operasional mengenai citra diri dari online store. Bagi pihak lain, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk membuat penelitian yang serupa

1.5 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *congruity (land-based and online store)*, *trust in online store*, *attitude toward online store*, dan *purchase intention*; hubungan antar variabel; kerangka penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian; desain penelitian; variable penelitian; jenis sumber data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; pengumpulan variabel; teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.